

PODtext

Numer 12

Czerwiec 6, 2006

The Frederick and Patricia Nipper Garden

Klonowanie
Pepsi kontra
Coca-cola
Gdzie
na wakacje?

Redakcja PODtextu

redaktor naczelny:
Piotr „PeWueR” Rodzeń

redakcja:
Magda „McDo” Odziemczyk
„IronWolf”
Marcin „RoSs” Rosiczka
„UszaQ”
„Ozzy”

korekta:
pani Magda

layout, skład:
Piotr „PeWueR” Rodzeń

webmasterzy:
„Toudi”
Marcin „RoSs” Rosiczka

zdjęcia, ilustracje:
„Toudi”
„maleństwo”
<http://sxc.hu>

witryna internetowa:
<http://www.podtext.pl/>

adres e-mail:
redakcja@podtext.pl

forum:
<http://pgu.webhop.org/>

współpracownicy:
Bartek „Levis” Lewicki
„Xander”
Justyna „MASZkara” Maszewska
„Fox”
„Corky”
„Lukas”
„Nel”

numery archiwalne
do pobrania na:
<http://www.PODtext.pl/>

PODstępniak

Zrobiło się już cieplej i chociaż chwilami pada deszcz można powiedzieć, że to już lato pełną gębą. Zbliżają się urlopy i wyjazdy wakacyjne, czy to na rodzime Mazury, czy też do ciepłych krajów. Życząc wszystkim udanego wypoczynku, przygotowaliśmy dla Was kilka letnich propozycji, z których być może skorzystacie. Ponieważ jesteśmy w trakcie klonowania redakcji, niektórzy jako pół-klony nie dali rady nic napisać. Reszta zastanawiała się, którym z popularnych napojów orzeźwiających chłodzić się podczas gorącego lata. Zapomnieliśmy też wyłączyć na czas redakcyjny czajnik, przez co większość zawartości zamieniła się w parę. To co udało nam się uratować zamieściliśmy w numerze. Jak pewnie zdążyliście zauważyć, zmieniła się też lekko nasza szata graficzna. Zmiany te związane są głównie z upałem, gdyż od gorąca niektórym w redakcji przegrzały się głowy i skończyło się to w takiej oto formie kreatywności. Oby wyszło to na lepsze...

*Życzymy miłej lektury.
Do przeczytania za miesiąc!*

PeWueR



Wybór tradycji

- str. 16



Klonowanie

- str. 14

Spis treści:

PODstępniak strona 3

TEMAT NUMERU

Pepsi kontra Coca-cola strona 4

GORĄCY TEMAT

Gdzie na wakacje? strona 10

Z LABORATORIUM

Klonowanie strona 14

SKOWYT

Wybór tradycji strona 16

STAŁE

Czajnik strona 18

Partnerzy strona 18

Stopka redakcyjna strona 18



Pepsi kontra Coca-cola

- str. 4

Pepsi kontra



No właśnie, czy zastanawialiście się kiedyś nad tym, co było pierwsze: coca-cola czy pepsi-cola? Pewnie, że nie, bo zamiast filozofować lepiej zaspokoić pragnienie.

O ba napoje zostały stworzone przez farmaceutów, pierwsza była coca-cola, a dopiero 12 lat później stworzono pepsi. Preferencje smakowe u każdego z nas są różne i jeśli zadamy sobie (oczywiście po zaspokojeniu pragnienia) pytanie, który z tych napojów smakuje nam bardziej, to każdy odpowie co innego. Teraz troszkę historii, którą rozpocznę z szacunku dla starszego, czyli od coca-coli.

Historia coca-coli zaczęła się w roku 1886. Twórcą tego napoju był farmaceuta (zarazem weteran wojny secesyjnej) mieszkający w Atlancie John Pemberton. Napój powstał, jak wiele wspólnych wynalazków, trochę przez przypadek. Był to drugi napój Pembertona na bazie liści koki i orzechów koki (pierwszy nosił nazwę Pemberton's French Wine Coca). Twórca coca-coli zmieszał pachnący karmelowy płyn, następnie dodał gazowanej wody i dał spróbować nowego napoju klientom swojej apteki. Napój zaczęto sprzeda-

wać w aptece po 5 centów za szklanekę. Pan Frank Robinson (księgowy Pembertona) nazwał napój coca-cola. Następnie Robinson napisał ozdobną czcionką na etykiecie nazwę napoju. Sposób pisania nazwy pozostał niezmienny po dziś dzień. W ciągu pierwszego roku istnienia najbardziej znanego napoju orzeźwiającego na świecie sprzedawano go w liczbie 9 szklanek dziennie. Twórca coca-coli nie był jednak tak dobrym biznesmem jak farmaceutą i wynalazcą. Między rokiem 1888 a 1891 sprzedał biznes dżentelmenowi nazwiskiem Asa Griggs Candler pochodzącemu z Atlanty za cenę 2300 USD. Pan Candler stał się pierwszym prezesem firmy i zarazem twórcą jej olbrzymiego sukcesu rynkowego.

Cechą dość mocno wyróżniającą cocacolę spośród innych napojów jest m.in. butelka. Początki coli w wersji butelkowej przypadają na rok 1894, kiedy to w sklepie Josepha Biedenhama zainstalowany został automat do butelkowania. Wraz ze wzrostem popularności smacznego napoju coraz powszechniejsze stało się również jego fałszowanie. Jednym ze środków mających temu zapobiec było opracowanie nowego projektu butelki i opatentowanie go. Założenia teoretyczne co do przyszłego wyglądu butelki były na bardzo wysokim poziomie. Miała to być „butelka, która wyraźnie różniłaby się od innych, trudna do podrobienia dla konkurencji i którą łatwo można by było roz-

Coca-cola



poznać po dotyku, nawet w ciemnościach, o takim kształcie, że po stłuczeniu nie miałoby się wątpliwości, co w niej było”.

Po raz pierwszy coca-cola zawitała do Polski w 1957 r. na Targi Poznańskie. Później pojawiła się w latach sześćdziesiątych, najpierw w opowieściach rodaków podróżujących za zachodnią granicę, później w sklepach Peweksu i Baltony. Najmłodsi już tego nie pamiętają, ale w tamtych czasach była synonimem luksusu i wolności.

Dopiero w 1971 r., za rządów Edwarda Gierka, do Polski na negocjacje przyjechał rzymski przedstawiciel The Coca-Cola Company. Doszło wtedy do podpisania umowy przez prezesa Paula Graula (Czecha z pochodzenia) i wicepremiera ówczesnego rządu Mieczysława Jagielskiego. Porozumienie dało zgodę na licencyjne rozlewanie napojów na terenie PRL.

Dokładnie 19 lipca 1972 r. rozpoczęto produkcję coca-coli w Warszawie, początkowo na zasadzie licencji realizowanej przez polskie zakłady piwowarskie. W październiku tego samego roku w Hucie Szkła w Wołominie ruszyła produkcja butelek. W maju 1973 r. uruchomiono rozlewnię w Browarze Górnośląskim w Zabrze, a od kwietnia w Browarach Tyskich.

„Już od wczoraj można kupić litrową butelkę coca-coli w »Supersamie« i sklepach delikateso-

wych w Warszawie. Cena butelki wynosi 19 zł, a kaucja – 8 zł” – takie ogłoszenie pojawiło się 25 maja 1976 r. w „Życiu Warszawy”. W tym czasie produkcja roczna osiągnęła już 176 hektolitrów napoju rocznie.

Jest też polski element dotyczący coca-coli, o którym niewiele wie, ale każdy z nas doskonale zna, dotyczy to hasła reklamowego, które brzmi „Coca-cola to jest to”. Autorką tego używanego na całym świecie sloganu jest Agnieszka Osiecka.

Coca-cola to dla jednych po prostu dobry napój, dla innych zaś symbol ekonomicznego sukcesu, bo przecież jest najbardziej wartościową marką na świecie (wyceniana na 85 mld USD, czyli 60 % wartości giełdowej całego koncernu). Pamiętać jednak należy o tym, że ta mała butelka słodkiego gazowanego napoju przez wiele lat przyczyniała się i nadal przyczynia do niezwyklej ekspansji amerykańskiej kultury i sposobu życia.

A teraz trochę kontrowersyjnych informacji:

==> indyjscy rolnicy spryskują swoje pola coca-cola, według rolników stosujących tę metodę oprysku można zaoszczędzić, a przy tym działanie napoju można porównać do... pestycydów (środków owadobójczych). Choć rzecznik koncernu uważa, że nie ma spójności między gazowanymi napojami a działaniem pestycydów, to

tak rolnicy wiedzą swoje. Przecież rezultaty są widoczne – liczba szkodników maleje;

==> coca-cola neutralizuje nadkwaśność w żołądku, jak twierdzą wrzodowcy;

==> no i chyba najlepiej wszystkim znana informacja, że jest doskonałym odrdzewiaczem.

Skład napoju:

Składniki, które odróżniają coca-colę (i podobne do niej napoje określane w Polsce colami) od innych napojów gazowanych, pochodzą z liści koki oraz owoców koli. Jej specyficzny smak zawdzięczamy mieszance cukru oraz ekstraktów otrzymywanych z wanilii, pomarańczy i cytryny. Pozostałe składniki mają znikomy wpływ na smak napoju.

Do 1929 r. coca-cola zawierała znaczną ilość kokainy, jednak obecnie jej zawartość w napoju jest niezauważalna. Coca-cola zawiera też względnie niewielką ilość kofeiny (ok. 10 miligramów na 100 mililitrów).

Historia pepsi-coli zaczęła się jeszcze w XIX w. na kontuarze baru z wodą sodową w New Bern w Północnej Karolinie. Stworzył ją właściciel miejscowej apteki, farmaceuta Caleb Bradham. Sprzedając klientom cenne rady i lekarstwa serwowował także eliksir nazywany na początku Napojem Brad.

Była to mieszanka gazowanej wody, cukru, wanilii, olejków i orzeszków coli, która 28 sierp-



nia 1898 stała się pepsi-colą, a cztery lata później otrzymała swój pierwszy znak.

Sprzedawana początkowo na szklanki i galony pepsi stała się tak popularna, że jej twórca postanowił rozkręcić interes. W 1902 r. został prezesem firmy Pepsi Cola i rozpoczął jej pierwszą kampanię reklamową. Zdjęcie uśmiechniętej córki aptekarza trzymającej butelkę pepsi pojawiło się w kalendarzach wraz z pierwszym hasłem reklamowym. Coraz większa sprzedaż napoju, no-



wa siedziba firmy, pierwsze butelkownie, kolejne reklamy i wzrastająca ciągle popularność pepsi zachęciły właścicieli do dopracowania logotypu i zarejestrowania go także poza Stanami Zjednoczonymi.

Po kłopotach finansowych Pepsi w latach dwudziestych ubiegłego wieku, związanych z pierwszą wojną światową, załamaniem rynku cukru oraz słynnym krachem na rynku papierów wartościowych dla firmy nadeszły nieco lepsze czasy. Dzięki korzystnej umowie z firmą cukierniczą dysponującą 1400 dystrybutorami napojów gazowanych w całej Ameryce pepsi stała się jednym z najpopularniejszych i najbardziej lubianych napojów.

Nie bez znaczenia był również rewolucyjny pomysł marketingowy Pepsi, który w czasach ogólnego kryzysu pozwolił na oszczędności zarówno firmie, jak i jej klientom. Rozpoczęto sprzedaż pepsi w dwunastouncjowych butelkach na piwo pod hasłem „12 uncji za 5 centów”. Obniżony został zatem koszt butelkowania, dzięki czemu można było zmniejszyć cenę detaliczną napoju. Pepsi zdobyła większą popularność niż kiedykolwiek przedtem. Pojawiła się w Kanadzie, Argentynie, Wielkiej Brytanii, Rosji. Niestety jej twórca Caleb Bradham nie mógł już cieszyć się sukcesem – zmarł w 1934 r.

Po kilkuletnim sporze o dominację i kontrolę nad firmą nowym prezesem Pepsi-Cola Company został w 1938 r. Walter Mack, który zmienił Pepsi w nowoczesną firmę marketingową. Rozpoczęła się kolejna kampania reklamowa, tym razem przy pomocy komiksu „Pepsi & Pete” oraz w radiu. Nagranie „Pepsi-cola hits the spot...” było nie tylko pierwszym dżinglem reklamowym, ale stało się także amerykańskim przebojem zapamiętanym przez całe pokolenie i niebywale zwiększającym sprzedaż pepsi, która w tym momencie swojej historii miała już nową etykietę „wprasowaną w szkło”. Właśnie wtedy rozpoczęła się wojna o słowo „cola” używane przez największych rynkowych rywali...



W latach 1939 – 1941 Pepsi konkurowała z Coca-Colą w całych Stanach. Weszła też na nowojorską giełdę papierów wartościowych, ale druga wojna światowa przerwała dobrą passę. Choć to Coca-Cola otrzymała kontrakt rządowy na dostarczanie napojów bezalkoholowych wojskom sprzymierzonym na całym świecie, Pepsi nie poddawała się. Jako znamię tamtych czasów na logo firmowym pojawiły się nowe kolory: czerwony, biały i niebieski.

Po wojnie nastąpił gwałtowny rozwój Pepsi, która podbiła kolejne kraje Ameryki Środkowej, Bliskiego Wschodu i inne. Główna siedziba firmy została przeniesiona do najbardziej eleganckiej dzielnicy Nowego Jorku, a w reklamach wykorzystywane jest „haute couture” dla podkreślenia elegancji i wyjątkowości. Do tej pory pepsi uważana była za napój, który pije się w kuchni, a nie podaje gościom. Postanowiono zatem przenieść go do salonu i rozpoczęto rozlewać ją nie tylko do puszek, ale także do nowo zaprojektowanych „skręconych” butelek, które były najbardziej eleganckim opakowaniem tamtych czasów. Efekt dopełniony był odpowiednim sloganem nobilitującym pepsi oraz wprowadzeniem do „rodziny pepsi” hollywoodzkiej aktorki Joan Crawford – ówczesnej żony prezesa Pepsi-Coli, której splendor spłynął na coraz lepiej sprzedający się napój. Reklamy pepsi dotrzymały kroku gustom klientów.

Po śmieci dotychczasowego szefa firmy nowym liderem został jeden z jej pracowników, późniejszy założyciel PepsiCo Don Kendall, który rozstawił napój na całym świecie nie tylko poprzez nową kampanię reklamową koncentrującą się na zmianie składu produktu, ale także dzięki wydarzeniom moskiewskim...

W 1959 r. podczas amerykańsko-radzieckich targów w Moskwie, kiedy to miały miejsce słynne „kuchenne” rozmowy Richarda Nixona i Nikity Chruszczowa, Pepsi miała na wystawie swoje własne stoisko. Za namową Kendalla Nixon przyprowadził tam wówczas Chruszczowa i za-



proponował mu łyk orzeźwiającego napoju. Był to najbardziej rozreklamowany łyk pepsi, jaki kiedykolwiek został wypity. Nixon częstował wszystkich, zgodnie z ówczesnym hasłem reklamowym: „Bądź towarzyski, napij się pepsi”, a na całym świecie pokazywano zdjęcia Chruszczowa pijącego pepsi z podpisem, że uczy się być towarzyskim.

W latach sześćdziesiątych wszystkie działania Pepsi nastawione były na młode osoby z pokolenia „baby-boomers”, nazywanego zresztą „pokoleniem pepsi”. Zmieniły się logo i hasło przewodnie. „Nowa” pepsi odwoływała się do młodzieży, ale też do ludzi młodych duchem. Powstał wówczas pierwszy amerykański napój dietetyczny diet pepsi, prowadzone były kolejne kampanie reklamowe w radiu, a potem także w telewizji. Jedną z reklam TV, która przyciągnęła powszechną uwagę i zdobyła wiele nagród, był spot zatytułowany „Szczeniaki” z chichoczącym małym chłopczykiem i przesympatycznymi psiami zlizującymi z niego rozlane pepsi.

Pozytywny i pełen optymizmu wizerunek pepsi zdobył poparcie na całym świecie, dlatego też firma odważnie wprowadzała nowości. Jako pierwsza w branży przeszła na system metryczny. Odpowiadała też na potrzeby klientów. W 1970 r. pojawiły się lekkie, plastikowe, dwulitrowe butelki, które można było wykorzystywać wielokrotnie.

Gdziekolwiek na świecie pojawiała się pepsi,

zawsze miała towarzystwo swojego wspaniałego przeciwnika coca-coli. W połowie lat siedemdziesiątych pepsi wysunęła się jednak na prowadzenie, przede wszystkim dzięki nowemu pomysłowi – reklamie porównawczej. Wedle prowadzonych wówczas badań, klienci i konsumenci wolili smak pepsi, co zostało powiedziane publicznie na antenie telewizji i było bardzo rewolucyjnym jak na tamte czasy posunięciem. To było „wyzwanie rzucone przez pepsi”, które okazało się bardzo skuteczne. Znacznie wzrosła sprzedaż napoju w supermarketach, po czym pepsi objęła prowadzenie na rynku napojów wypijanych w domach.

W erze pomyślnego rozwoju i otwierających się możliwości PepsiCo zdobyło nowego przywódcę. Stał się nim Wayne Calloway, którego recepta na sukces brzmiała: „naprawiaj, gdy jeszcze nie jest zepsute”. Według zasad nowego przywództwa firmy, w biznesie najważniejsze jest podejście innowacyjne, zmiany, eksperymenty, a nawet ryzyko – tak też prowadzona była polityka koncernu. W atmosferze ogólnego zdziwienia weszła na rynek pepsifree – cola bez kofeiny – oraz rozpoczęła się promocja Pepsi przy udziale supergwiazdora Michaela Jacksona, znanych futbolistów (m.in. Joe Montany) oraz innych sportowców.

Druga połowa lat osiemdziesiątych to przede wszystkim pepsi „rozrywkowa”. W akcjach marketingowych coraz częściej brały udział gwiazdy





sceny i estrady: Lionel Richie, Tina Turner, Billy Crystal, Don Johnson, Michael J. Fox, Shirley MacLaine i inni. Kampania New Generation okazała się strzałem w dziesiątkę i otrzymała ponad 58 nagród różnych organizacji reklamowych i filmowych. Do historii reklamy przeszedł natomiast spot „Mustang” inspirowany filmem „Top Gun”. Była to pierwsza reklama zamieszczona na kasecie wideo przeznaczonej do użytku domowego, która została sprzedana w największej liczbie egzemplarzy. Nie tylko tutaj jednak pepsi podjęła pionierskie zadania. Dziełem koncernu jest również pierwsza na świecie reklama w odcinkach „Chase”.

Kolejna dekada rozpoczęła się wprowadzeniem na rynek smaku wild cherry pepsi. Napój

nadal jest „Wyborem Nowego Pokolenia”, do którego najlepiej przemawiają modne gwiazdy ze świata muzycznego. Zdobywca nagród American Music Award i Grammy, raper Young MC pisze i wykonuje utwory przeznaczone wyłącznie do radiowych reklam Pepsi. Koncern aktywnie współpracuje z największymi sławami sponsorując wielokrotnie ich trasy koncertowe oraz zapraszając do różnego rodzaju akcji promocyjnych. Kolejnymi gwiazdami Pepsi stały się: Madonna, David Bowie, Rod Stewart.

Obecnie Pepsi znów powraca do przemysłu muzycznego i hasłem „Ask For More” przy wsparciu młodzieżowych idoli (takich jak Britney Spears, S Club 7, Kylie Minogue, Shakira, Cream, Samantha Mumba) zwraca się w stronę pokolenia spod znaku popkultury, Internetu i MTV.

Do Polski marka Pepsi trafiła na początku lat siedemdziesiątych. Na zasadzie franczyzy napój po raz pierwszy wyprodukował Polmos Kraków. Firma Pepsi rozpoczęła oficjalną działalność na początku lat dziewięćdziesiątych otwierając centra dystrybucyjne oraz własne fabryki w całej Polsce.

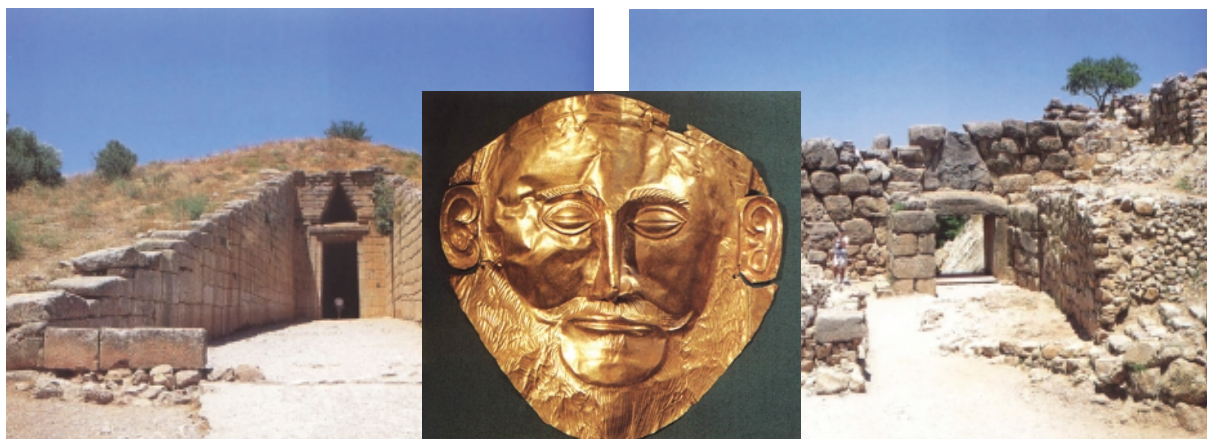
Wojna „colowa” trwa. Pepsi podbiła kolejne rynki, po czym pojawiła się w kosmosie. Puszka pepsi-coli pomyślnie przeszła testy na amerykańskim statku oraz radzieckiej stacji kosmicznej Mir.

Oba napoje zrobiły wielką karierę i są rozpoznawalne na całym świecie, każdy z nich różni się smakowo, to niezaprzeczalny fakt. Wszyscy mamy prawo wyboru, który z tych smaków odpowiada nam bardziej, ale są i tacy, którzy zawsze będą walczyć przeciwko spożywaniu napojów wysoko słodzonych i gazowanych, do jakich należą i coca-cola i pepsi, jednak wątpliwe, by ów fakt zmienił upodobania smakowe ludzi całego świata.



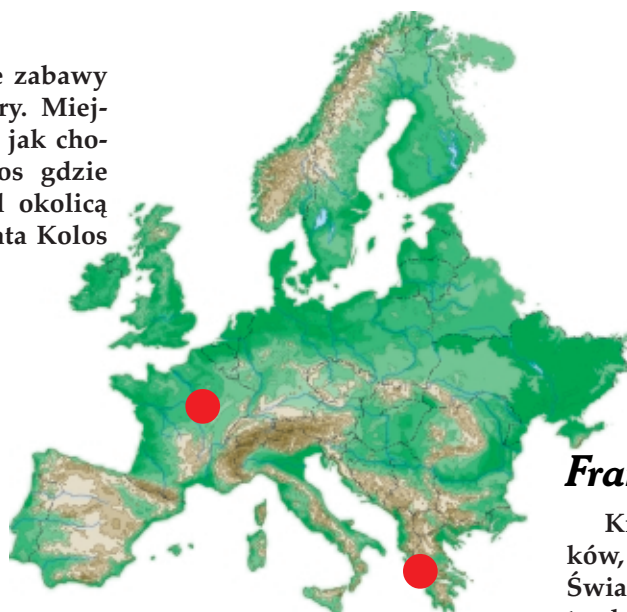
Pepsimanka

Gdzie na



Grecja

Wiele wysp, wiele zabawy i wysokie temperatury. Miejsca warte zwiedzenia jak chociażby port na Rodos gdzie niegdyś górował nad okolicą jeden z 7 cudów świata Kolos Rodyjski.



Francja

Kraina pięknych zabytków, pełna tajemnic i legend. Świat wykwintnych win. Warte obejrzenia między innymi Łuk Triumfalny czy też Luwr. Smakosze ślimaków znajdą się w siódmym niebie.

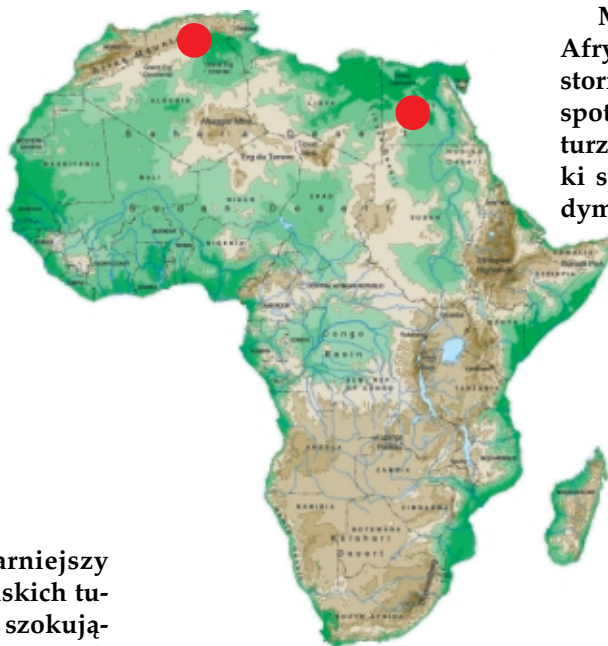


wakacje?



Maroko

Maroko nazywane bramą Afryki – kraj o niezwyklej historii, barwnej tradycji i niespotykanej w Polsce architekturze. Takie, cieszące oko perełki spotkać można tam na każdym kroku.



Egipt

Chyba najpopularniejszy kierunek wypraw Polskich turystów – Egipt. Kraj szokujących kontrastów, tajemniczych piramid i faraonów poszukujących nieśmiertelności. Idealne miejsce dla wielbicieli czasów starożytnych.



Fot. Andrzej S. Rodys



Fot. Andrzej S. Rodys



Fot. Andrzej S. Rodys



Fot. Andrzej S. Rodys

Brazylia

11 tysięcy kilometrów Brazylijskiego wybrzeża z szeregiem olśniewających plaż, słońce świecące przez cały rok i wspaniała infrastruktura turystyczna przyciągają do tego kraju 5 milionów turystów rocznie. Poza atrakcjami morskiego wybrzeża kraj oferuje też dużo miłośnikom ekoturystyki i sportów wyczynowych.



Meksyk

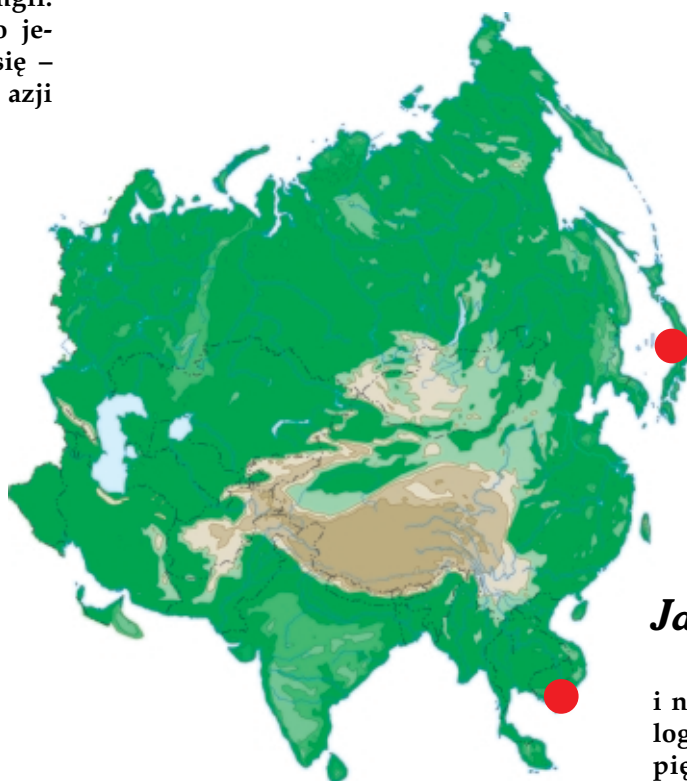
Meksyk jest krainą magiczną. Niesamowite dziedzictwo indiańskich kultur, w połączeniu z międzynarodową atmosferą nadmorskich kurortów i egzotyką karaibskiego wybrzeża sprawiają, że każdy czuje się tu świetnie.





Vietnam

Kraina pięknych krajobrazów, ciekawych wycieczek po dżungli. Znamcy azjatyckiego jedzenia nie zwiodą się – jedno z lepszych w azji przysmaków



Japonia

Kraj turystów, ale i nowoczesnych technologii. Jest to także kraj pięknych ogrodów i o wspaniałej i bardzo starej kulturze.

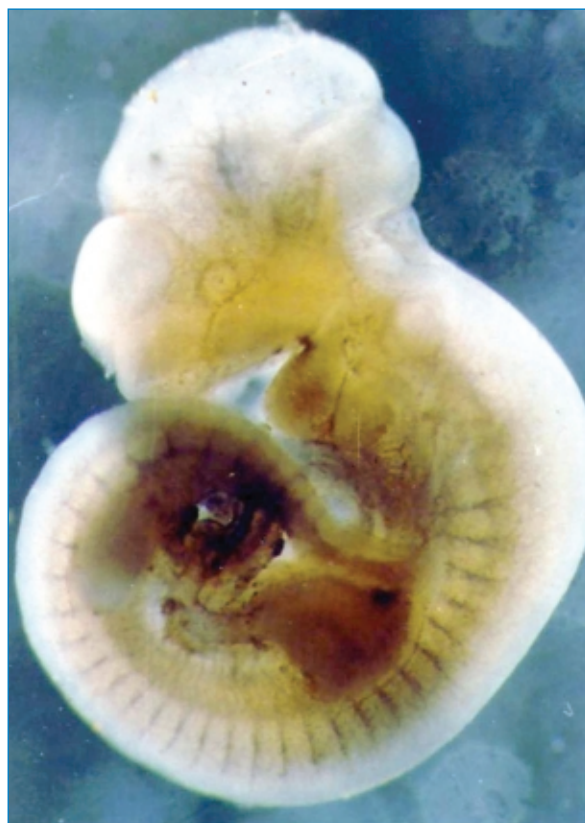


Klonowanie

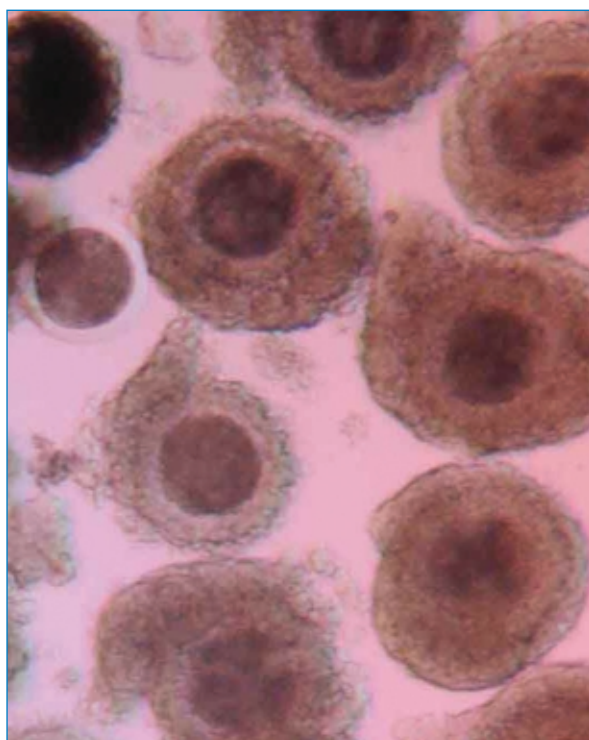
Ujednolicenie rasy ludzkiej, wyeliminowanie cech niepożądanych, masowa produkcja klonów w celu tworzenia z nich zastępów tanich żołnierzy albo niewolników, świadome sterowanie cechami potomstwa, czyli możliwość otrzymania dziecka na zamówienie – to już coraz bardziej realna przyszłość, jaką może nam przynieść genetyka.

W biologii terminem „klon” określamy organizmy, które mają identyczny lub bardzo podobny materiał genetyczny. Nie tylko te rozmnażające się wegetatywnie, takie jak kolonie bakterii, jednokomórkowce, czy odrośla roślin, lecz również sztucznie stworzone przez człowieka. Klonowaniem nazywamy więc między innymi wytwarzanie kopii danego organizmu wielokomórkowego przy wykorzystaniu informacji genetycznej pochodzącej z komórek somatycznych. Pojęcia klon i klonowanie do terminologii biologicznej wprowadził J.B.S. Haldane określając tym mianem pionierskie badania Johna Gurдона.

Obecna technika klonowania polega na transferze jąder komórkowych. Od organizmu klonowanego pobiera się komórkę somatyczną, z któ-



rej pozyskuje się jądro zawierające materiał genetyczny. Umieszcza się je następnie w komórce jajowej uprzednio pozbawionej jądra. Taki proces doprowadza do powstania zygoty, którą następnie wszczepia się matce zastępczej. Po urodzeniu organizm ma w 100 % identyczny materiał genetyczny jak ten, od którego pobraliśmy komórkę somatyczną. Jednak taka metoda niesie ze sobą pewne niedogodności. Organizm urodzony w wyniku klonowania będzie genetycznie w tym samym wieku co organizm klonowany. Wpływa na to specyficzny przebieg replikacji DNA będącej częścią podziału komórkowego w organizmach, a dokładniej pewne ograniczenia polimerazy DNA – enzymu katalizującego reakcję replikacji. Każdy łańcuch DNA składa się z dwóch splecionych ze sobą nici. Podczas replikacji nici te rozplatają się i do każdej z nich, zgodnie z zasadą komplementarności, dosyntytyzowana zostaje nowa nić. Niestety, polimeraza DNA nie potrafi zacząć takiej syntezy „od zera”, więc na początku syntetyzowany jest tak zwany starter (jest to fragment RNA). Dzięki niemu polimeraza potrafi dalej sama dosyntytyzować drugą nić. Po zakończeniu procesu startery zostają wycinane. Jednak drugie ograniczenie polimerazy DNA, działanie tylko w jedną stronę, czyli synteza nowej nici od końca 5' do końca 3', nie pozwala dalej na dosyntytyzowanie kawałka drugiej nici, gdzie był starter. Takie końcówki ni-





ci nazywamy telomerami (u człowieka jest to kombinacja zasad azotowych TTAGGG), które są odcinane po każdej replikacji DNA. Telomery nie zawierają żadnej ważnej informacji genetycznej. Jednak po jakimś czasie fragment DNA, na którym nie ma ważnych informacji, kończy się i komórka, która nie ulega dalszym podziałom, starzeje się. Organizm sklonowany ma taką samą długość łańcucha, co za tym idzie ograniczoną liczbę podziałów komórkowych (taką samą jak organizm klonowany).

Pierwszym sklonowanym dorosłym ssakiem była słynna owieczka Dolly, którą w 1996 stworzyli naukowcy z Roslin Institute w Edynburgu. Wraz z nią urodziło się 254 innych sklonowanych organizmów, jednak ponieważ były zniekształcone, obciążone licznymi mutacjami i błędami genetycznymi, wszystkie uśmiercono. Dolly wydała na świat szóstkę zdrowych jagniąt i została uśpiona w 2003 r. z powodu nieuleczalnej choroby płuc, a następnie wypchana i zaprezentowana w edynburskim muzeum.

W większości krajów obowiązuje obecnie zakaz prowadzenia badań nad klonowaniem ludzi w celu ich powielania, jednak zezwala się na badania nad klonowaniem tkanek czy embrionów ludzkich w celach medycznych.

Do tej pory człowiek sklonował nie tylko owce, ale też żaby, które były pierwszymi klonowanymi zwierzętami, owady, a także inne ssaki takie jak krowy, konie i koty. W 2005 r. sklonowany został najlepszy przyjaciel człowieka – pies imieniem Snuppy. Największym jednak przełomem było otrzymanie przez grupę Shin Yong Moona pluripotentnych komórek macierzystych człowieka.

Wielkim zainteresowaniem w dziedzinie genetyki cieszy się próba sklonowania wymarłych gatunków zwierząt. Na razie, niestety, ta technika pozostaje w sferze naszych marzeń, choć niektóre instytuty podjęły się badań w tym zakresie. Główny problem w klonowaniu wymarłych zwierząt stanowią między innymi brak odpowiedniego DNA, czy kwestia doboru osobnika, od którego miałyby zostać pobrana komórka jajowa.

Klonowanie nadal jest dla nas nowością i daleko nam do wytwarzania ciał zapasowych, pozbawionych mózgu dla nieuleczalnie chorych osób, czy produkcji dorosłych klonów w celu pozyskania z nich organów do przeszczepów. Te dwa przykłady, może skrajne, są jednak potencjalnie wykonalnymi celami techniki klonowania.

MASZkara

Wybór tradycji

impresje wywołane książką Marcina Kuli pod tym samym tytułem

Przez tradycję rozumiemy zwykle wyróżnione przez daną zbiorowość treści kulturowe przekazywane z pokolenia na pokolenie, na podstawie określonej hierarchii wartości jako doniosłe i ważne dla teraźniejszości i przyszłości.

Rozważając więc problem wyboru tradycji rozważamy de facto problem tego, które obyczaje, normy, wartości, poglądy, wierzenia, czy wręcz które elementy historii włączymy do kanonu powszechnie obowiązujących i uznanych za prawdziwe faktów.

Nie chodzi tu zatem wcale o obiektywną prawdę historyczną, ale o świadomy wybór, które jej elementy przyjmujemy i uznajemy za własne dziedzictwo, a które odrzucimy wypierając się ich ze wszech miar znajdując na to różnego rodzaju wytłumaczenia.

Tak przecież postąpiła bolszewicka Rosja odrzucając tradycję Rosji carskiej do tego stopnia, że odmówiła spłaty długów zagranicznych jako nie swoich, tylko właśnie państwa carskiego, z którym nowa bolszewicka Rosja nie miała już mieć nic wspólnego. Była więc to próba nie tylko nieuznawania jakichś elementów swej przeszłości, ale wręcz wyparcia i wymazania jej z kart historii całego świata.

Bolszewikom jednak nie udało się do końca – sprawa dotyczyła pieniędzy, a wiadomo, że w takich sprawach trudno liczyć na zapomnienie. Toteż bol-



szewicy ostatecznie po wielu latach złagodnieli i podjęli się spłaty zobowiązań z czasów carskich. Tym niemniej sam fakt próby manipulacji historią dziejów został odnotowany w pamięci historyków.

Podobnych przykładów nie trzeba szukać daleko. Nie tak dawno mieliśmy dość głośny spór o obozy zagłady Auschwitz-Birkenau. Współcześni Niemcy, podobnie jak niegdyś bolszewicy, odżegnują się od niewygodnej dla nich części swej historii. Stąd też przekonanie u większości naszych zachodnich sąsiadów, że faszystowskie to nie niemieckie. Wracając jednak do przykładowych obozów w Oświęcimiu i Brzezince, jak widać trudność w przekonaniu świata, że faszystowskie nie znaczy niemieckie, sprawia, że Niemcy gotowi są nawet twierdzić, że są to obozy polskie byle odsunąć od swego sumienia odpowiedzialność za tę niechcianą część własnej historii.

Na przestrzeni dziejów tradycję zmieniamy wielokrotnie. Czasem w sposób łagodny i powolny jak w przypadku okresowych zmian poglądów zamykanych przez historyków w ramy następujących po sobie epok, a czasem w sposób bardziej burzliwy, gwałtowny, czy brutalny jak w przypadku wojen, rewolucji i okupacji.

Burzliwa historia Polski sprawia, że tradycja w naszym kraju ulegała dość częstym i zwykle niekoniecznie chcianym, a tylko narzucanym przez władzę zmianom. Kolejne zabory, przeplatane zrywami niepodległościowymi, chwilami bardziej i mniej opresyjnej polityki zaborców, aż w końcu odzyskanie wolności, kolejna okupacja, przemarsze wojsk, zmiany granic, ustrojów i sytuacji politycznej na świecie odbijające się bardzo silnym piętnem na targanej w różne strony biednej, małej Polsce.

I tak dzisiejsza Polska jest przyczółkiem tradycji niemie-

kiej, radzieckiej i galicyjskiej, ale przecież także litewskiej, ukraińskiej, żydowskiej, cygańskiej, a nawet kazachskiej i wielu jeszcze innych.

W dzisiejszych czasach coraz większą rolę przykładu się do kultuwowania przeszłości, można powiedzieć, że mamy do czynienia ze swego rodzaju modą na to, czego wartości nie mierzy się w pieniądzu, ani w praktycznej użyteczności, ale mierzy się ją w latach, a często także nazwiskiem autora, czy pamięcią dawnych wydarzeń.

Wraz z tym nurtem coraz rzadziej słyszy się o wyburzaniu starej, bezużytecznej zabudowy na rzecz ultranowoczesnych, a przy tym jakże praktycznych i ekonomicznych budowli XXI w. Jak długo jednak ta moda pozostanie, tego przewidzieć nie sposób, przecież fascynację własną przeszłością przeżywano już w Polsce kilka razy, jak chociażby w okresie romantyzmu, a jednak zawsze potem następował zwrot o 180 stopni w stronę pragmatyzmu.

Dziś trzecia RP zdaje się znów nawiązywać do romantycznych fascynacji własną przeszłością momentami przypominającą nawet sarmackie



samouwielbienie i stawianie Polski na piedestale historii poprzez przesadne kultuwowanie wybranych epizodów z własnej historii, czy nacjonalistyczne dążenia wielu znaczących sił politycznych.

Jest to naturalne przeciwieństwo programowo nawiązują-

cych głównie do Oświecenia komunistycznych ideologii marksistowskich, którym PRL przez prawie pół wieku dawała wyraz.

Dziś więc Polska kontynuując patriotyczne tradycje drugiej RP stara się zachować ze swego dziedzictwa tak dużo, jak to tylko możliwe.

Sprzyjają temu ogólnowsiatowa moda i dominujące obecnie na świecie poglądy tolerancji i uznania dla każdego rodzaju myśli, czy twórczości jako wnoszącej coś do skarbca ludzkości.

Historia pokazuje jednak, że okresowe zmiany poglądów są regułą i tylko czekać można dnia, gdy względy ekonomiczne i chyba przede wszystkim pragmatyczne potrzeby optymalnego wykorzystania przestrzeni w połączeniu z nowoczesnymi technologiami pozwalającymi te potrzeby skutecznie realizować wezmą górę nad sentymentem na pewno nie do wszystkich, ale przynajmniej do części tych mniej utrwalo-nych w świadomości społeczeństw elementów tradycji.



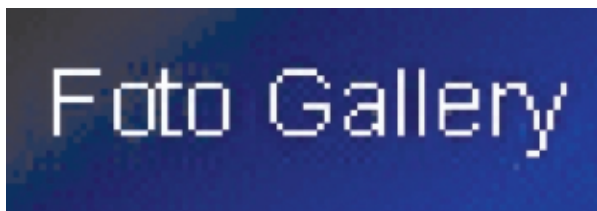
IronWolf

PARTNERZY

Reset Forever
<http://reset-forever.org>



Toudi Foto Galery
<http://foto.gallery.td.pl>



Apeiron Magazine
<http://www.apeironmag.pl>



Przebudzenie
<http://www.przebudzenie.net>



Chcesz aby twój banner znalazł się tutaj?
 Napisz do nas (redakcja@podtext.pl),
 a zobaczymy, co da się zrobić.

REKLAMA



Widziała pani taki czajnik?

Końska siesta

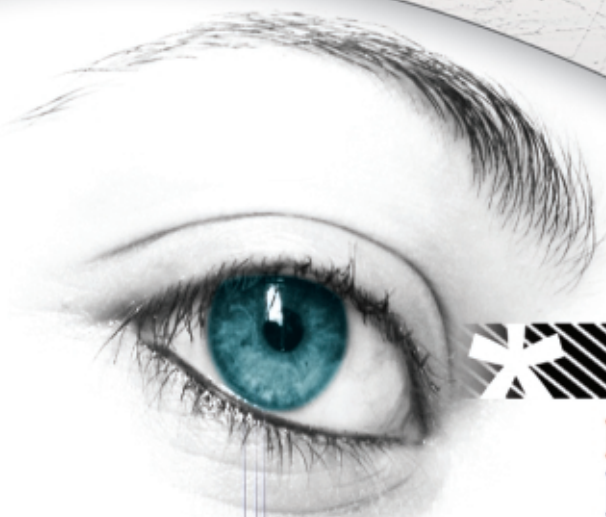
Władze Rzymu nakazały, by latem zwierzęta miały prawo do przerwy w pracy w godzinach największego upału. W miesiącach letnich w godzinach od 13 do 16 konie powinny być w stajni, a nie na ulicy. Tak nakazuje komunalny regulamin.

Studentki z Glasgow pochwalają bicie mężów

Ponad połowa studentek szkockiego uniwersytetu w Glasgow pochwała postępowanie kobiet, które biją swoich mężów. W badaniach postaw wobec przemocy domowej wzięło udział około 6500 kobiet z 36 wyższych uczelni na całym świecie. Na Glasgow Caledonian University aż 60% ankietowanych stwierdziło, że dopuszczalne jest, aby kobiety biły swoich mężów, podczas gdy 35% przyznało się do bicia własnych partnerów.

Byłeś już u nas? Nie?

Sprawdź co słychać na
Przełącz Gumowego Ucha!



NIETUZINKOWI MANIACY INTERNETU GWARANTUJĄ:

- ✗ gorące dyskusje na każdy temat
- ✗ nietypowe odpowiedzi na najprostsze pytania
- ✗ ratunek dla skolatanych nerwów
- ✗ o każdej porze dnia i nocy
- ✗ informacje o najnowszych numerach **PODtext-u**
- ✗ drogę na skróty czyli **Shoutbox**
- ✗ ...przewijający się nieustannie motyw chomika

ShoutBox

[Wto 13:46] **Levis**: Dżizu, dżizu, nie wytrzymom, wszyscy...

[Wto 14:12] **PeWueR**: W sensie, ze chomika?

[Wto 14:37] **Levis**: Wszyscy majo po chomoku, a ja ni mo...

[Pią 11:34] **Pawlikus**: A po co Wam te chomiki?

[Pon 0:30] **Levis**: Do oklejania taśmą - to oczywiste.

[Pon 17:43] **Pawlikus**: Ale brutal z Ciebie 😊

Wpisz wiadomość:

	Tematy
🔔	Ogłoszenie: Jak zacząć?
📄	[FAQ] Tweaking [Odeś do strony 1-2]
📄	Oddam B&N w dobre ręce...
📄	Wł [Odeś do strony 1-2]
📄	[FAQ] Celestanie
📄	[FAQ] Gra Zespołowa
📄	[server] Zmiany
📄	[mapa] Fuel Dump
📄	[mapa] Railgun
📄	[mapa] Warzburg Radar
📄	[mapa] Goldrush
📄	[mapa] Seawall Battery
📄	[mapa] Sima Oasis
📄	[FAQ] XP

MOŻESZ TEŻ LICZYĆ NA BARDZIEJ PRZYZIEMNE ZALETY JAK:

- ✗ szybki serwer
- ✗ przejrzystość
- ✗ wygodny dostęp do informacji

Zainteresowany? **Zajrzyj na** www.pgu.webhop.org

